

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan model teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*). Menurut Mehrabian (1974) dalam kutipan Dewi & Auliya (2025) mengungkapkan bahwa rangsangan yang diterima dari luar mempengaruhi kondisi individu yang kemudian melakukan respons tertentu. Dalam teori pemasaran, rangsangan dari luar bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya adalah *celebrity endorser*, citra merek, ataupun *online customer review* (Dewi & Auliya, 2025). Faktor-faktor tersebut memengaruhi individu karena merujuk pada kondisi internal yang terdapat dalam diri masing-masing individu yang disebut *organism*. *Organism* sendiri adalah langkah sebelum menghasilkan sebuah respon. *Organism* sendiri itu meliputi aspek-aspek psikologis seperti persepsi, emosi, sikap, dan juga motivasi (Zahra, 2023). Selanjutnya yaitu *response*, menunjukkan berbagai hasil perilaku konsumen. Hasilnya bisa seperti meningkatnya loyalitas terhadap sebuah merek, keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang. Dengan ini respon dari konsumen tidak hanya sekedar pembelian tetapi juga mencerminkan sikap serta perilaku konsumen yang bersifat jangka panjang, yang menunjukkan adanya keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek (Wulansari et al., 2026).

Dalam penelitian ini, citra merek, *celebrity endorser*, dan *online customer review* berperan sebagai stimulus. Variabel–variabel tersebut merupakan rangsangan dari luar yang dapat diterima oleh konsumen untuk mencari informasi dan menilai tentang raket padel. Citra merek di raket padel memberikan informasi seperti keunggulan, kualitas, dan tingkat prestise yang melekat pada suatu merek. *Celebrity endorser* memberikan daya tarik seperti kredibilitas seorang *endorser*, pengaruh sosial dari figur seperti artis ataupun atlet yang mempromosikan produk raket padel tersebut. Selain itu, *online customer review* membantu pelanggan mendapatkan informasi terhadap barang yang akan dibeli dalam konteks raket padel.

Selanjutnya yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) yang masuk ke definisi *organism* di penelitian ini. *Fear of Missing Out* (FOMO) digambarkan ketika seseorang merasa takut akan ketinggalan tren yang sedang populer di lingkungannya. Konsumen melihat merek raket padel yang sedang dipakai oleh kebanyakan atlet padel dunia atau artis dan mendengar banyak ulasan positif, mereka akan mengalami dorongan dalam diri untuk memiliki produk tersebut agar tidak merasa tertinggal dari tren olahraga dan gaya hidup yang sedang berkembang. Dengan ini *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai mediasi yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap perilaku konsumen. *Response* dalam penelitian ini adalah *purchase decision* atau keputusan pembelian raket padel. Keputusan Pembelian menjadi proses akhir atau *response* ketika konsumen telah

menerima *stimulus*, selanjutnya diproses melalui *Fear of Missing Out* (FOMO), lalu memutuskan untuk membeli produk.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dari konsumen tentang sebuah merek yang ada di benak dalam pelanggan (Manik, 2022). Menurut Araújo et al. (2023) citra merek adalah sebuah persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk tersebut yang tercemin dalam ingatan konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen cenderung melihat citra merek suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dikarenakan jika konsumen membandingkan merek lain mempunyai citra buruk, mereka akan memilih produk yang mempunyai citra yang lebih baik (Afiftama & Nasir, 2024). Citra merek sendiri terdiri dari tiga aspek, yaitu citra perusahaan, citra produk/jasa dan juga citra pengguna (Gómez-Rico et al., 2023). Citra perusahaan berhubungan dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Citra produk/jasa berhubungan dengan persepsi terhadap kualitas, manfaat, dan keunggulan produk atau jasa. Adapun citra pengguna mengacu pada gambaran mengenai karakteristik orang yang menggunakan merek tersebut. Dari ketiga aspek inilah konsumen membentuk penilaian terhadap suatu merek.

Dalam konteks raket padel, citra merek dapat dipahami oleh 3 aspek tersebut. Citra perusahaan mengacu pada reputasi dan kredibilitas merek raket padel di mata para konsumen, seperti merek Adidas, Babolat, Nox, Head, Wilson,

dan Bullpadel yang sudah dikenal di mata para konsumen sebagai produsen perlengkapan olahraga dengan kualitas dan kredibilitas yang baik. Selanjutnya citra produk berkaitan dengan persepsi para konsumen terhadap raket padel itu sendiri, seperti bahan material yang digunakan, kontrol yang mudah, teknologi raket yang diberikan dan juga desain yang ditawarkan. Konsumen sendiri bisa menilai kecocokan performa yang baik dan sesuai dengan gaya bermain. Sementara itu, citra pengguna merek raket padel dapat dipahami sebagai gambaran individu yang memiliki gaya hidup premium. Citra ini mencerminkan adanya hubungan terhadap pengguna merek sebagai individu yang mengedepankan eksklusivitas, kualitas, dan nilai prestise dalam aktivitas olahraga padel.

2.1.3. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser dikenal bertugas untuk melakukan promosi pada suatu produk yang berfungsi menarik minat beli customer (Firdaus et al., 2023). *Celebrity endorser* merupakan strategi yang efektif karena memanfaatkan proses psikologis antara *celebrity endorser* dengan merek atau produk yang diiklankan. Kredibilitas *celebrity endorser* yang baik dapat mendorong niat beli pada orang-orang yang melihat iklan tersebut dan dapat memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan (Amin & Wijaya, 2024). Perusahaan-perusahaan menggunakan *celebrity endorser* sebagai bahan promosi di berbagai media seperti di media sosial, media cetak ataupun melalui televisi (Nurfitriah et al., 2023). Para konsumen menganggap bahwa produk yang dipakai oleh *celebrity* mengasumsi produk

tersebut berkualitas atau mempunyai nilai yang lebih (Erawati et al., 2023). Persepsi tersebut timbul karena *celebrity* dapat mencerminkan identitas dan citra merek secara kuat, sehingga konsumen memandang bahwa produk yang digunakan oleh *celebrity* tersebut memiliki kualitas yang terpercaya, bernilai tinggi, dan pantas untuk dipilih. Menurut Shimp (2003) dari kutipan jurnal Fintariasar et al., (2022), indikator yang digunakan untuk mengukur *celebrity endorser* terdiri dari 3 faktor.:

1. *Celebrity Credibility*, mencakup dua aspek utama yaitu keahlian dan juga kepercayaan. Dimana keahlian ditunjukkan dengan seberapa paham tentang sebuah produk yang dipromosikan oleh *celebrity* dan kepercayaan mencerminkan kemampuan *celebrity* dalam membangun keyakinan masyarakat yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian
2. *Celebrity Suitability*, kecocokan *celebrity* dengan produk yang dipromosikan.
3. *Celebrity Attractiveness*, daya tarik *celebrity* dan kemampuan dalam melakukan promosi dengan cara mendeskripsikan produk atau testimoni langsung dari *celebrity*.

Dalam konteks industri raket padel, *celebrity endorser* merujuk pada atlet-atlet profesional atau seorang publik figur yang mempunyai reputasi yang kuat di olahraga ini. Beberapa atlet profesional dunia yang menjadi citra merek dari raket tertentu antara lain seperti Agustin Tapia, Arturo Coello, Alejandro Galán, dan Juan Lebron. Para atlet ini tidak semata-mata membentuk persepsi merek raket tersebut,

tetapi juga mempengaruhi para pengikut mereka untuk melakukan pembelian raket tersebut. Bagi seorang konsumen menggunakan raket yang digunakan oleh para atlet-atlet profesional merupakan sebuah pencapaian dalam status di lingkungan komunitas padel.

2.1.4. Online Customer Review

Online customer review umumnya hanya ditulis oleh sebagian kecil konsumen, namun pengaruhnya mencakup hampir seluruh hasil bisnis utama dan indikator kinerja (Pocchiari et al., 2024). *Online customer review* mampu menyediakan informasi serta rekomendasi produk berdasarkan sudut pandang konsumen (Kinasih et al., 2023). Melalui ulasan tersebut, perusahaan didorong untuk terus melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis serta memperoleh penerimaan yang positif dari konsumen (Kinasih et al., 2023). Konsumen sering mengandalkan *review online* sebagai sumber informasi yang kredibel ketika membuat keputusan pembelian, ketergantungan terhadap ulasan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan yang lebih luas dalam perilaku konsumen, seiring berkembangnya *platform digital* yang memungkinkan masyarakat untuk berbagi dan mengakses pengalaman serta informasi terkait produk dan layanan (Zahran & Rolando, 2025).

Menurut Zahran & Rolando (2025) penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online* yang positif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan

konsumen terhadap suatu merek serta memengaruhi keputusan pembelian. Bagi calon pelanggan, *online review* sering kali berfungsi sebagai bentuk bukti yang dapat memperkuat keyakinan mereka melalui pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain. *Online customer review* tidak hanya berperan sebagai sarana informasi konsumen, tetapi juga menjadi sumber informasi yang membantu calon pembeli dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, *customer review* merupakan salah satu variabel independen yang menjadi tolak ukur faktor pendukung untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator *online customer review* menurut Prabowo et al. (2023) meliputi hal - hal berikut :

1. Kredibilitas sumber (*source credibility*), yaitu kredibilitas sumber yang berkaitan dengan persepsi penerima informasi terhadap keahlian sumber dan tingkat kepercayaan informasi tersebut.
2. Kualitas argumen (*argument quality*), yaitu kualitas argumen yang mengacu pada daya persuasi argumen yang melekat pada pesan informasi.

Dalam konteks pemasaran digital, *online customer review* dapat dinilai dari ulasan, jumlah ulasan, kredibilitas pemberi ulasan, serta kualitas informasi yang disampaikan. Semakin positif, rinci, dan meyakinkan ulasan yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen membentuk persepsi yang baik terhadap produk. Sebaliknya, apabila ulasan dinilai tidak autentik atau kurang objektif, maka hal tersebut dapat menimbulkan keraguan pada konsumen. Pada

produk raket padel, *online customer review* menjadi semakin penting karena konsumen cenderung membutuhkan referensi dari pengalaman pengguna lain terkait kualitas material, kenyamanan penggunaan, kontrol, dan daya tahan produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

2.1.5. FOMO

Meningkatnya penggunaan internet dan kemudahan akses media sosial dalam kehidupan sehari-hari membuat banyak orang semakin sering terpapar pada tren serta konten yang sedang populer. Sebagian individu merasa terdorong untuk terus mengikuti perkembangan tersebut karena khawatir tertinggal informasi. Kondisi ini dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO) (Mahmud et al., 2023). *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi ketika seseorang merasa cemas atau takut tertinggal informasi pengalaman maupun peluang yang sedang populer di lingkungan sosialnya, mereka cenderung terdorong untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu agar tidak dianggap ketinggalan oleh lingkungannya, dorongan tersebut pada akhirnya dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian (Setiawan, 2025).

Fear of Missing Out (FOMO) dapat menjadi variabel perantara dalam hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian konsumen, yang menegaskan perannya dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan (Setiawan, 2025). Menurut penelitian yang dibuat Laili et al. (2025) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki peran sebagai

variabel mediasi yang signifikan, di mana ketakutan akan tertinggal informasi atau tren gaya hidup populer menjadi dorongan dari dalam diri yang memperkuat hubungan antara daya tarik eksternal merek dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. *Fear of Missing Out* (FOMO) juga terbukti berperan sebagai mediator utama antara motivasi hedonis dan pembelian impulsif dalam penelitian (Ghinarahima & Idulfilastri, 2024). Dalam konteks pembelian raket padel, *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi relevan karena produk ini tidak hanya dinilai berdasarkan fungsi dan kualitasnya, tetapi juga sebagai bagian dari tren olahraga dan gaya hidup modern. Konsumen dapat terdorong untuk membeli raket tertentu ketika melihat bahwa merek tersebut banyak digunakan oleh atlet profesional, *influencer*, maupun anggota komunitas padel di media sosial. Selain itu, ulasan positif dari konsumen lain juga dapat memperkuat persepsi bahwa produk tersebut sedang populer dan layak untuk dimiliki. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari tren yang berkembang di lingkungan sosialnya.

2.1.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yakni ketika pilihan yang telah dibuat diwujudkan dalam tindakan nyata (Nurkhotimah et al., 2025). Menurut Kotler & Keller (2016) dalam kutipan Nurkhotimah et al. (2025) menjelaskan bahwa *purchasing decision* adalah keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu

produk tertentu, yang dipengaruhi oleh beragam faktor internal maupun eksternal. *Purchasing decision* konsumen dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang suatu produk, sehingga ketika seseorang melihat atau mendengar konten yang berisi berbagai informasi, berita, cerita, maupun promosi yang menarik, hal tersebut dapat mendorong timbulnya keputusan untuk membeli barang tersebut (Kinasih et al., 2023).

Keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh bagaimana mereka memandang suatu produk. Saat seseorang melihat atau mendengar konten yang berisi beragam informasi, berita, cerita, maupun promosi yang menarik, hal itu dapat memengaruhi mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut (Kinasih et al., 2023). Menurut Kotler & Keller (2013) dari kutipan Kusnandar et al. (2025) keputusan pembelian melibatkan empat tahapan yang dilakukan konsumen, yaitu menentukan pilihan produk, memilih merek, menetapkan tempat atau penyalur pembelian, dan memilih metode pembayaran. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap ketika individu telah menentukan pilihan dari berbagai pilihan yang tersedia untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

Pada produk raket padel, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra merek, kredibilitas *endorser*, serta pengalaman pengguna lain yang tercermin dalam *online customer review*. Selain itu, popularitas olahraga padel di media sosial juga dapat memperkuat dorongan

konsumen untuk memiliki produk yang sedang banyak digunakan oleh atlet, *influencer*, maupun komunitas olahraga. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian raket padel tidak hanya muncul karena kebutuhan akan alat olahraga, tetapi juga karena dorongan untuk mengikuti tren dan membangun identitas sosial tertentu.



2.2. Penelitian Terdahulu

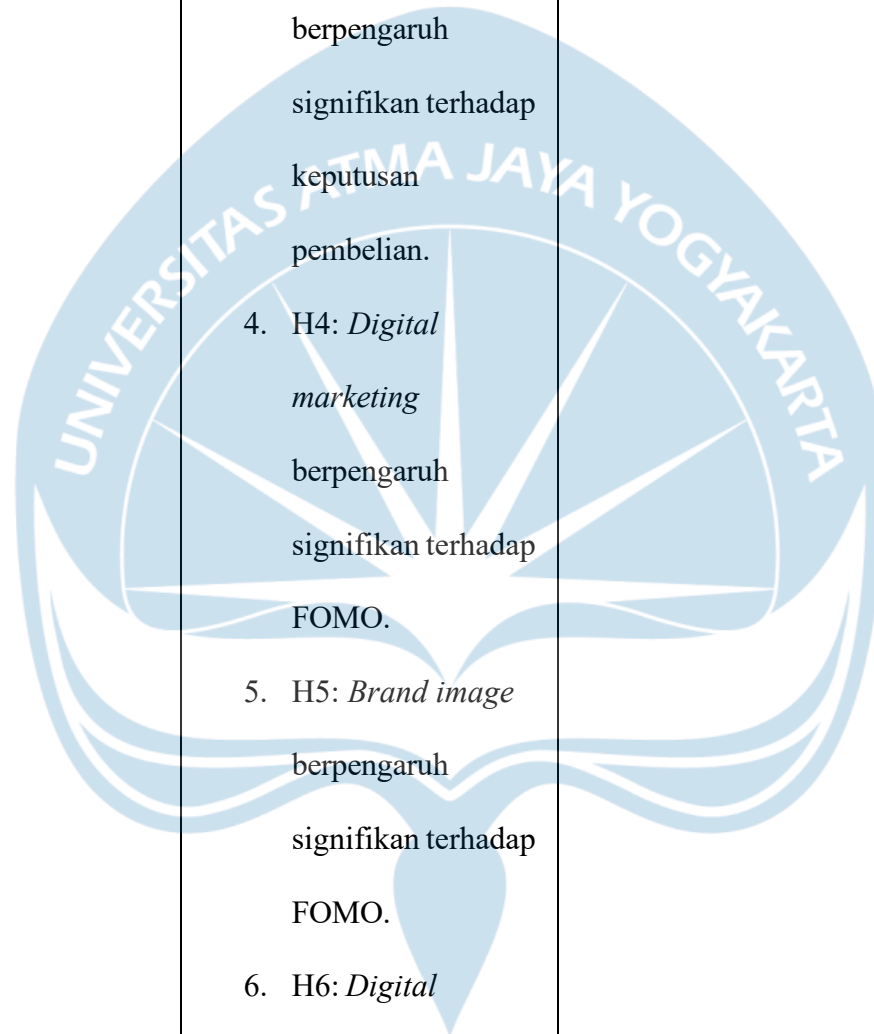
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Hipotesis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision ON SKINTIFIC Beauty Product With The Fear oF Missing Out (FOMO) as a Mediating Role (Kinasih et al., 2023)</i>	1. H1: <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap FOMO. H2: <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap FOMO. H3: <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Celebrity Endorser</i> 3. <i>Online Customer Review</i> 4. <i>FOMO</i> 5. <i>Purchase Decision</i>	1. <i>Brand Image, celebrity endorser, dan online customer review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. FOMO memediasi pengaruh

		FOMO. H4: FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H5: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H6: <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.		citra merek, celebrity endorser, dan online customer review terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

		H7: <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H8: <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui FOMO. H9: <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui FOMO.		
--	--	--	--	--

		H10: <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui FOMO.		
2.	<i>Fear of Missing Out as Intervening in Digital Marketing and Brand Image to Purchase Decision</i> (Hamiarso et al., 2024)	1. H1: <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. H2: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. <i>Digital Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. FOMO 4. Keputusan Pembelian	1. <i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. <i>Brand image</i> berkontribusi positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. 3. Penerapan <i>digital marketing</i> serta brand image secara



		3. H3: FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. H4: <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap FOMO. 5. H5: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap FOMO. 6. H6: <i>Digital marketing</i> berpengaruh		bersama-sama menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap munculnya perasaan FOMO pada konsumen. 4. FOMO terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. 5. FOMO berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>digital marketing</i> maupun <i>brand image</i> dengan keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

		signifikan terhadap keputusan pembelian melalui FOMO. 7. H7: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui FOMO.		
3.	<i>The Influence of Digital Marketing and Brand Image with Fear of Missing Out (FoMO) as Mediation Variables on Decisions Purchase of Adidas Evo SL Products.(Rahmawan et al., 2025.)</i>	1. H1: <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>decisions purchase</i>	1. <i>Digital Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. FOMO 4. <i>Decisions Purchase</i>	1. <i>Digital marketing</i> dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. 2. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		2. H2: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>decisions purchase</i> 3. H3: FOMO berpengaruh signifikan terhadap <i>decisions purchase</i>. 4. H4: FOMO memediasi pengaruh <i>digital</i>		keputusan pembelian, serta memediasi secara penuh pengaruh <i>digital marketing</i> maupun <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
--	--	---	--	--

		<i>marketing</i> terhadap <i>decisions</i> <i>purchase.</i> 5. H5: FOMO memediasi pengaruh <i>brand</i> <i>image</i> terhadap <i>decisions</i> <i>purchase.</i>		
4.	<i>The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable between Beauty Influencers and Brand Image on Purchase Intention for Wardah Products in Malang City (Laili et al., 2025)</i>	1. H1: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap FOMO. 2. H2: <i>Beauty</i> <i>influencer</i>	1. FOMO 2. <i>Beauty Influancers</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Purchase Intension</i>	1. <i>Brand image</i> dan <i>beauty</i> <i>influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention.</i> 2. FOMO juga berpengaruh positif signifikan terhadap

		berpengaruh signifikan terhadap FOMO. 3. H3: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 4. H4: <i>Beauty influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 5. H5: FOMO berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.		<i>purchase intention</i> dan memediasi pengaruh <i>brand image</i> serta <i>beauty influencer</i> terhadapnya. 3. Variabel paling kuat memengaruhi <i>purchase intention</i> adalah <i>beauty influencer</i>.
--	--	--	--	--

5.	Mediasi FOMO Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Online Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk the Originote (Patrisya et al., 2025)	1. H1: <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap FOMO. 2. H2: <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap FOMO. 3. H3: <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 4. H4: <i>Online customer review</i>	1. FOMO 2. <i>Celebrity Influence</i> 3. <i>Online Review</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	1. <i>Influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap FOMO. 2. <i>Online customer review</i> dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 3. <i>Influencer marketing</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>purchase decision</i>, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui FOMO.
----	---	---	---	--

		berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. 5. H5: FOMO berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision.</i> 6. H6: <i>Influencer</i> <i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui FOMO. 7. H7: <i>Online</i> <i>customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap		
--	--	--	--	--

		<i>purchase decision</i> melalui FOMO.		
6.	<i>The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia</i> (Sudaryanto et al., 2025)	1. H1: <i>Customer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . 2. H2: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>customer trust</i> . 3. H3: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . 4. H4: <i>Online customer review</i> berpengaruh	1. E-WOM 2. <i>Online Customer Review</i> 3. <i>Customer Trust</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	1. E-WOM dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer trust</i> dan <i>purchase decision</i> . 2.

		signifikan terhadap <i>customer trust</i>. 5. H5: <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 6. H6: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>customer trust</i>. 7. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap	
--	--	---	--

		<i>purchase decision</i> melalui customer trust.		
7.	<i>The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce</i> (Maulidya et al., 2025)	1. H1: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 2. H2: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 3. H3: <i>Customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>.	1. <i>Brand Image</i> 2. E-WOM 3. <i>Customer Rating</i> 4. <i>Purchase Decisions</i>	1. <i>Brand image</i>, E-WOM, dan <i>customer rating</i> masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Customer rating</i> merupakan variabel paling dominan.
8.	<i>Analysis of the Influence of Brand Image and Customer Reviews on Purchase Decisions</i>	1. H1: <i>Brand image</i> berpengaruh	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Customer Reviews</i>	1. <i>Brand image</i> dan online <i>customer review</i>

	<i>Mediated by Customer Trust in The Shopee Marketplace</i> (Fahrurrazi & Susila, 2024)	signifikan terhadap <i>customer trust</i>. 2. H2: <i>Customer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer trust</i>. 3. H3: <i>Customer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 4. H4: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 5. H5: <i>Customer reviews</i>	3. <i>Purchase Decisions</i> 4. <i>Customer Trust</i>	berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Customer trust</i> berperan sebagai variabel mediasi. 3. <i>Brand image</i> dan <i>online customer review</i> membentuk kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.
--	--	---	---	---

		berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 6. H6: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>customer trust</i>. 7. H7: <i>Customer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>customer trust</i>.		
--	--	---	--	--

9.	<i>Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image</i> (Finthariasari et al. 2022)	1. H1: <i>Life style</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>. 2. H2: <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>. 3. H3: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>.	1. <i>Purchasing Decisions</i> 2. <i>Life Style</i> 3. <i>Celebrity Endorser</i> 4. <i>Brand Image</i>	1. Gaya hidup, <i>celebrity endorser</i>, dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
----	---	---	--	---

		4. H4: <i>Life style, celebrity endorser, dan brand image</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>purchasing decisions</i>.		
10.	<i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Service Quality on Purchase Decision in Tokopedia with Consumer Trust as Intervening Variables</i> (Ratnasari et al. 2023)	1. H1: <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 2. H2: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap	1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan

		<i>purchase decision.</i> 3. H3: <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision.</i> 4. H4: <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer trust.</i> 5. H5: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer trust.</i> 6. H6: <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap	pembelian. 4. <i>Consumer trust</i> berperan sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian. 5. Citra merek menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen. 6. Efektivitas strategi pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan membangun kepercayaan konsumen.
--	--	---	---

		<i>consumer trust.</i> 7. H7: <i>Consumer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision.</i> 8. H8: <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>consumer trust.</i> 9. H9: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>consumer</i>	
--	--	---	--

		<i>trust.</i> 10. H10: <i>Service</i> <i>quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>consumer</i> <i>trust.</i>		
--	--	---	--	--

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Merek yang sudah banyak di kenal oleh konsumen akan memiliki keuntungan sendiri dalam persaingan jika di dukung oleh citra yang kuat (Hudhi & Windasari, 2023). Konsumen cenderung menilai bahwa produk atau jasa yang memiliki citra positif lebih mampu memberikan keyakinan dan rasa aman saat mereka mengambil keputusan pembelian (Fitriasari et al., 2025). Merek yang mampu membangun citra positif dalam benak konsumen cenderung lebih mudah mendorong terjadinya pembelian (Hermawan et al., 2025). Bagi konsumen, citra merek merupakan bagian penting dari suatu produk karena menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi dan mendorong keputusan mereka untuk membeli. Menurut Sandradewi (2024) apabila suatu merek memiliki citra yang positif dan kuat di benak pelanggan, maka merek tersebut akan lebih mudah diingat serta meningkatkan keyakinan bahwa konsumen akan membeli produknya.

Haris Shandy et al. (2025) menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama pada kategori produk seperti alas kaki. Penelitian lain mengenai produk ramah lingkungan dalam kemasan dilakukan oleh (Wijaya & Annisa, 2020), yang menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan karena dipengaruhi oleh citra merek. Perilaku individu dapat

diperkirakan melalui niat, yang selanjutnya dipengaruhi oleh sikap pribadi dan norma subjektif (Utama et al., 2026). Selain itu, evaluasi terhadap pengalaman yang berkaitan dengan *brand image* juga mampu mendorong munculnya niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, *brand image* raket padel mencerminkan bagaimana konsumen memandang merek-merek seperti Adidas, Bullpadel, Babolat, Head, atau Nox berdasarkan reputasi, kualitas, desain, serta kesesuaiannya dengan gaya hidup olahraga modern. Citra merek yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk, mengurangi keraguan saat memilih di antara berbagai alternatif raket yang tersedia, serta memperkuat persepsi bahwa raket tersebut tidak hanya mendukung performa bermain, tetapi juga mencerminkan identitas dan gaya hidup penggunanya. Dengan demikian, semakin baik *brand image* suatu merek raket padel, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian raket padel.

2.3.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *celebrity endorser* dapat memengaruhi citra merek suatu produk dan juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan (Lestari, 2021). Selebritas yang dijadikan *endorser* dipercaya mampu memengaruhi minat beli konsumen sehingga berpotensi meningkatkan penjualan produk. Keputusan

pembelian seseorang kerap dipengaruhi oleh sumber informasi atau figur yang memiliki daya tarik dan pengaruh terhadap konsumen, sehingga target pasar terdorong untuk membeli produk tersebut (Lestari, 2021). Perusahaan menyadari bahwa penggunaan *celebrity endorser* memberikan berbagai manfaat. Hal ini disebabkan oleh pemahaman bahwa lingkungan yang kini sangat lekat dengan media sosial telah mendorong strategi pemasaran melalui *celebrity endorser* berkembang semakin pesat dan berkelanjutan dalam jangka panjang (Kinasih et al., 2023). Dengan pendekatan ini, konsumen cenderung merasa lebih dekat dan menaruh kepercayaan yang lebih besar kepada figur tersebut, sehingga peluang mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan menjadi lebih tinggi (Kinasih et al., 2023). Kredibilitas yang tinggi mencerminkan bagaimana konsumen memandang selebritas dari sisi keahlian dan pemahamannya terhadap produk yang diiklankan, sekaligus tingkat keyakinan selebritas tersebut terhadap produk itu sendiri. Pada umumnya, perusahaan memilih menggunakan *celebrity endorser* karena pesan yang disampaikan dinilai lebih menarik, mudah diingat, dan lebih mudah tertanam dalam benak konsumen sasaran dalam aktivitas pemasaran. Namun, jika pemilihan *celebrity endorser* tidak selaras dengan citra produk, maka kehadiran selebritas tersebut justru dapat merusak merek produk (Fajrian, 2025). Jurnal yang ditulis oleh Finthariasar et al. (2022) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Adidas di dalam jurnal tersebut, penggunaan Lionel Messi sebagai bintang iklan dinilai mampu menarik perhatian konsumen karena

popularitasnya di seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, *celebrity endorser* dapat dikaitkan dengan atlet padel profesional atau figur publik yang memiliki reputasi kuat dalam dunia padel, seperti pemain *top* dunia yang dikenal luas oleh komunitas olahraga. Kehadiran atlet tersebut sebagai *endorser* dapat membentuk persepsi bahwa raket yang mereka gunakan memiliki kualitas, performa, dan kredibilitas yang tinggi. Bagi konsumen, terutama pemain pemula maupun pemain rekreasional, penggunaan raket yang dipromosikan oleh atlet terkenal tidak hanya dipandang sebagai pilihan fungsional, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup olahraga modern dan identitas sosial di komunitas padel. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian *celebrity endorser* dengan produk raket padel yang dipromosikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian raket padel.

2.3.3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen melihat *online review* terhadap produk yang mereka ingin beli. Konsumen sebelumnya biasanya membagikan *review* mereka yang kemudian dilihat oleh calon pembeli sebelum membuat keputusan pembelian (Sudirjo et al., 2023). Menurut penelitian yang ditulis oleh Sudaryanto et al. (2025) bahwa *review* positif akan meningkatkan secara signifikan niat beli konsumen, sedangkan *review* negatif dapat membuat konsumen lebih ragu untuk melakukan Keputusan

pembelian dikarenakan konsumen mempunyai keraguan, kekhawatiran dan ketidakpuasan akan suatu produk. Konsumen merasa senang ketika membaca *review online* dari konsumen lain mengenai suatu produk. *Review online* memberikan informasi yang lebih jujur, relevan dan mudah dipahami dibandingkan dengan melihat promosi dari penjual atau iklan produk (Alena & Hasanah, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, *online customer review* sangat krusial bagi konsumen raket padel. Raket padel memiliki berbagai spesifikasi yang mempengaruhi performa di lapangan, seperti raket yang berbentuk *round*, *diamond*, dan *teardrop* dan kualitas material juga seperti raket yang berbahan karbon, berat raket hingga ketahanan dari raket itu sendiri, maka dari itu *review* dari konsumen yang sudah membeli raket itu sangat membantu para konsumen yang masih mempunyai keraguan. Informasi tentang raket padel sangat membantu para konsumen dikarenakan harga raket padel sendiri yang tidak murah sehingga konsumen harus memastikan tentang produk yang akan mereka beli sehingga tidak ada penyesalan ketika sudah membeli raket padel tersebut (Arief et al., 2023).

Bagi pemain yang baru mengetahui olahraga padel ini, *review online* yang positif akan mengurangi persepsi risiko sebelum membeli. Alena & Hasanah (2023) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa ulasan sangat membantu konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dikarenakan

ulasan berasal dari pengalaman orang-orang yang telah membeli produk tersebut. Pengalaman yang positif dan bermanfaat akan membantu konsumen untuk menentukan barang yang ingin dibeli. Selain itu, *review* pengguna lain yang menunjukkan manfaat, kenyamanan, dan kepuasan setelah menggunakan produk juga dapat membantu calon konsumen dalam membandingkan beberapa pilihan raket yang tersedia. Dengan demikian, *review online* yang positif tidak hanya memberikan tambahan informasi, tetapi juga membantu konsumen pemula dalam menentukan barang yang ingin dibeli secara lebih yakin, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Lubis & Prabowo, 2025). Semakin positif dan kredibel *online customer review* suatu raket padel, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

H3: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian raket padel.

2.3.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap FOMO

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui penilaian atas keunggulan, kualitas, dan karakteristik positif yang dimiliki merek tersebut. Citra merek yang positif akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli, dan jika produk tersebut dikenal, hal ini dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut (Kehi & Artikel, 2025). Citra merek akan selalu tertanam di pikiran para konsumen, jika citra merek dirasa positif pada konsumen, maka konsumen akan memilih dan membeli produk tersebut. Tetapi jika citra merek yang tertanam di dalam pikiran

konsumen negatif, maka konsumen bisa saja tidak melakukan pembelian produk tersebut (Hamiarso et al., 2024). Ketika konsumen menganggap citra merek tersebut sangat kuat di kalangan konsumen, mereka akan merasa terdorong untuk mengikuti sebuah tren dan tidak ingin merasa tertinggal. Dalam kondisi ini, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai pertimbangan rasional, tetapi juga dapat memicu dorongan psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) (Rizky et al., 2024).

Menurut Widyaningrum et al. (2025) *Fear of Missing Out* (FOMO) membuat orang untuk melakukan sesuatu dikarenakan mempunyai perasaan takut tertinggal dan membuat konsumen lebih memilih membeli merek yang populer atau sedang tren. Citra merek yang positif dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri terhadap produk. Ketika konsumen melihat suatu merek yang memiliki citra yang populer bagi mereka dan banyak digunakan oleh banyak orang, mereka merasa terdorong untuk mempunyai produk tersebut agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang populer (Dewi & Martini, 2025). Dalam industri olahraga padel, citra merek yang kuat pada merek-merek seperti Adidas, Bullpadel, Babolat, Head, atau Nox dapat membuat pandangan terhadap konsumen bahwa produk tersebut tidak hanya berkualitas tetapi mempresentasikan gaya hidup yang prestise dengan citra merek yang digunakan. Merek – merek tersebut sangat populer di kalangan para pemain olahraga padel. Konsumen berpikir bahwa menggunakan raket dari merek - merek tersebut dapat

meningkatkan kepercayaan diri dan juga dapat diterima didalam lingkungan komunitas padel. Dengan demikian, semakin kuat dan positif citra merek suatu raket padel, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO).

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap FOMO pada konsumen raket padel.

2.3.5. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap FOMO

Celebrity endorser berfungsi sebagai salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan. *Celebrity endorser* berguna untuk membantu promosi sebuah produk agar dapat menjangkau semua kalangan masyarakat (Ramadhani et al., 2024). Reputasi dari *celebrity endorser* dapat mendukung dalam *celebrity* untuk mempromosikan produk. Semakin tinggi reputasi *celebrity endorser* yang ditunjukkan melalui popularitas, kredibilitas, dan daya tarik, maka semakin besar kecenderungan konsumen mengalami FOMO karena terdorong untuk mengikuti tren yang sedang berkembang (Liu & Bunchapattanasakda, 2025).

Orang-orang mempunyai seseorang yang mereka kagumi dalam hal olahraga padel. Orang

-orang ini biasanya yaitu *celebrity* dan atlet padel top dunia. Para *celebrity* ini biasanya dibayar oleh perusahaan atau dari produk untuk membantu promosi. Konsumen pada umumnya memiliki kecenderungan untuk mengikuti pilihan produk yang digunakan oleh idola mereka, karena figur tersebut dianggap mampu merepresentasikan gaya hidup, nilai, dan citra yang mereka inginkan (Amanda &

Trimarjono, 2026). Perusahaan menggunakan kesempatan ini untuk meningkatkan penjualan lewat para *celebrity* yang mengakibatkan para konsumen akan *Fear of Missing Out* (FOMO). Mengikuti perkembangan di lingkungan sosial membuat orang cenderung mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO). Terkadang mereka menjadi sulit untuk menolak sesuatu meskipun hal tersebut tidak sedang dibutuhkan. *Fear of Missing Out* (FOMO) membuat mereka dapat diterima di lingkungan mereka dan menunjukkan eksklusivitas (Dwisuardinata & Darma, 2022).

Menurut penelitian yang dibuat oleh Amanda & Trimarjono (2026) *endorser* dapat memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengikutnya. Ketika konsumen melihat atlet padel profesional atau figur publik terkenal menggunakan raket tertentu, mereka cenderung merasa terdorong untuk memiliki produk yang sama agar tidak dianggap tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Dorongan ini semakin kuat karena produk yang digunakan oleh idola sering kali dipersepsikan sebagai simbol kualitas, prestise, dan pengakuan sosial. Dalam konteks olahraga padel, penggunaan raket yang sama dengan atlet profesional juga dapat memberikan rasa percaya diri, kebanggaan, serta perasaan menjadi bagian dari komunitas olahraga yang sedang populer. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian *celebrity endorser* dengan produk raket padel, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengalami *Fear Of Missing Out* (FOMO).

H5: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap FOMO pada konsumen raket padel.

2.3.6. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap FOMO

Online customer review dapat menjadi salah satu bentuk media pemasaran untuk memberikan informasi tambahan kepada konsumen (Ayu et al., 2025). Konsumen yang telah membeli barang yang diinginkan biasanya akan menuliskan *review* atau ulasan terhadap barang yang sudah mereka beli. *Review* tersebut berisi berbagai informasi mengenai produk, baik yang bersifat positif maupun negatif. Informasi positif biasanya mencakup kualitas produk yang baik, desain yang menarik, harga yang sesuai, serta manfaat produk yang dirasakan setelah digunakan. Sementara itu, informasi negatif dapat berupa keluhan terkait kualitas, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, harga yang dianggap tidak sebanding, atau pengalaman kurang memuaskan saat penggunaan. Ulasan yang ditulis oleh konsumen ini menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli lain, karena dapat membantu mereka memahami kelebihan dan kekurangan produk sebelum memutuskan untuk membeli (Patrisya et al., 2025).

Ayu et al. (2025) menyebutkan bahwa dalam penelitiannya bahwa *online customer review* berfungsi sebagai bentuk *social proof*, di mana ulasan positif dari konsumen lain dapat menciptakan perasaan takut ketinggalan *fear of missing out* pada pengguna yang belum membeli produk tersebut. Ketika konsumen membaca ulasan positif yang banyak tentang suatu produk, mereka terdorong

untuk segera membeli agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. *Review* yang dapat dipercaya mampu mendorong konsumen untuk melakukan sebuah tindakan. Terkadang konsumen lebih memilih untuk membaca *review* dan percaya terhadap *review* dibandingkan dengan melihat promosi dari iklan (Septia & Surianto, 2024a). Konsumen menganggap *review* lebih objektif dan jujur terhadap pada suatu produk. Ketika produk memperoleh banyak *review* yang positif, calon konsumen menganggap produk tersebut sedang banyak diminati dan layak untuk dimiliki. Kondisi ini membuat dorongan kepada konsumen berupa FOMO yang mempunyai perasaan takut ketinggalan terhadap suatu produk yang sedang populer atau sedang tren (Royani & Dewanti, 2025).

Dalam penelitian ini, *online customer review* dapat mendorong *Fear of Missing Out* (FOMO) ketika konsumen melihat bahwa suatu raket yang memperoleh *review* positif tentang kualitas yang bagus, kontrol yang mudah dan mempunyai desain yang menarik. Semakin banyak *review* positif tentang raket padel tersebut, konsumen menganggap produk tersebut layak dimiliki agar tidak terasa tertinggal dari pemain lain dan tetap selalu mengikuti tren olahraga padel yang sedang populer. Dengan demikian, semakin positif *online customer review* terhadap suatu raket padel, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO).

H6: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap FOMO pada konsumen raket padel.

2.3.7. Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian

Fear of Missing Out (FOMO) dapat menjadi alat yang membantu dalam pemasaran ketika berkaitan dengan upaya menjangkau konsumen (Sari & Darma, 2024). Menurut Permana et al. (2025) *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat memberikan dorongan kepada konsumen dan dapat melakukan keputusan pembelian. Konsumen sering merasa takut tertinggal tren, sehingga dalam beberapa kondisi mereka cenderung tidak berpikir panjang saat mengambil keputusan pembelian. *Fear of Missing Out* (FOMO) menyampaikan kesan yang membuat konsumen untuk segera memiliki suatu produk yang sedang dipromosikan dengan alasan produk tersebut terbatas atau penawarannya terbatas sehingga mendorong psikologi manusia untuk segera melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Solaiman & Pangaribuan (2024) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu mendorong perilaku konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian. Penelitian lainnya yang dibuat oleh Permana et al. (2025) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Fear of*

Missing Out (FOMO) menjadi salah satu faktor psikologis yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FOMO) bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian raket padel karena produk ini sedang berkaitan dengan tren olahraga dan gaya hidup modern. Konsumen mendapat dorongan dari sekitar untuk harus memiliki sebuah raket padel. Kondisi tersebut menimbulkan perasaan bahwa apabila konsumen tidak segera membeli produk tersebut, maka mereka akan tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Dengan itu semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dirasakan konsumen maka semakin besar juga konsumen mengambil keputusan pembelian raket padel.

H7: FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian raket padel.

2.3.8. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui FOMO

Keberadaan citra merek dapat mendorong *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian. *Fear of Missing Out* (FOMO) muncul dikarenakan pengaruh dari citra merek yang positif menjadikan dorongan untuk konsumen mengambil keputusan pembelian (Hamiarso et al.,2024). Ketika citra merek dirasa oleh konsumen mempunyai produk yang berkualitas, nilai yang tinggi dan banyak digunakan di lingkungan sosialnya, maka konsumen cenderung memilih untuk memiliki produk tersebut agar tidak tertinggal oleh tren. Dalam Kondisi ini, citra merek tidak berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian tetapi terdapat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang membuat konsumen untuk

berpikir membeli produk tersebut (Azizia et al., 2025). Menurut penelitian yang dibuat oleh Rahmawan et al. (2025) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyebutkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar juga kemungkinan munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dibuat oleh Kinasih et al. (2023) menyebutkan juga bahwa citra merek berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai mediasi.

Dalam konteks penelitian ini menyebutkan bahwa citra merek raket padel yang kuat dapat membuat persepsi bahwa produk ini memiliki kualitas yang bagus dan nilai prestise yang tinggi. Konsumen melihat citra merek ini beredar di lingkungannya atau di sekitar komunitas, maka konsumen akan terdorong untuk segera memiliki produk tersebut agar tidak tertinggal tren. Persepsi ini disebut *Fear of Missing Out* (FOMO) yaitu perasaan takut tertinggal tren atau kepemilikan produk yang sedang populer. Maka dari ini citra merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat mendorong munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO) yang kemudian memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, semakin positif citra merek suatu raket padel, semakin tinggi *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan

pembelian.

H8: FOMO memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian raket padel.

2.3.9. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui FOMO

Celebrity endorser semakin meningkat dari waktu ke waktu, hal ini menjadikan *celebrity endorser* memberikan dampak besar untuk konsumen. Tujuannya yaitu membuat konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh *celebrity* tersebut. Jika *celebrity* mempromosikan suatu produk, kebanyakan pengikutnya akan cenderung membeli produk yang telah dipromosikan oleh sang idola. Dalam hal ini, *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi faktor dorongan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian (Kinasih et al., 2023). Menurut Chandra (2025) menyebutkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar *celebrity endorser* dan keputusan pembelian konsumen. *Celebrity* bertugas untuk mendorong proses pengambilan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, *celebrity endorser* pada olahraga padel bisa dikatakan seorang atlet padel profesional atau publik figur yang memiliki reputasi kuat di lingkungan olahraga atau komunitas padel. Konsumen terkadang melihat raket tertentu berdasarkan *celebrity* yang mereka kagumi. Dari situasi tersebut konsumen membeli raket padel hanya dari *celebrity* yang mereka kagumi tanpa memikirkan kecocokan raket dengan gaya permainannya. Kondisi ini dapat memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO), karena konsumen merasa perlu

segera memiliki raket tersebut agar tidak tertinggal dari tren yang sedang berkembang di komunitas padel. Dengan demikian, *celebrity endorser* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian raket padel.

H9: FOMO memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian raket padel.

2.3.10. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui FOMO

Online customer review memberikan gambaran tentang produk, layanan, atau merek yang dapat dilihat oleh publik (Patrisya et al., 2025). Konsumen yang telah membeli suatu produk biasanya meninggalkan *review* untuk dibagikan kepada konsumen lain sebagai informasi untuk konsumen bisa memastikan produk yang ingin dibeli benar berkualitas dan layak untuk dibeli.

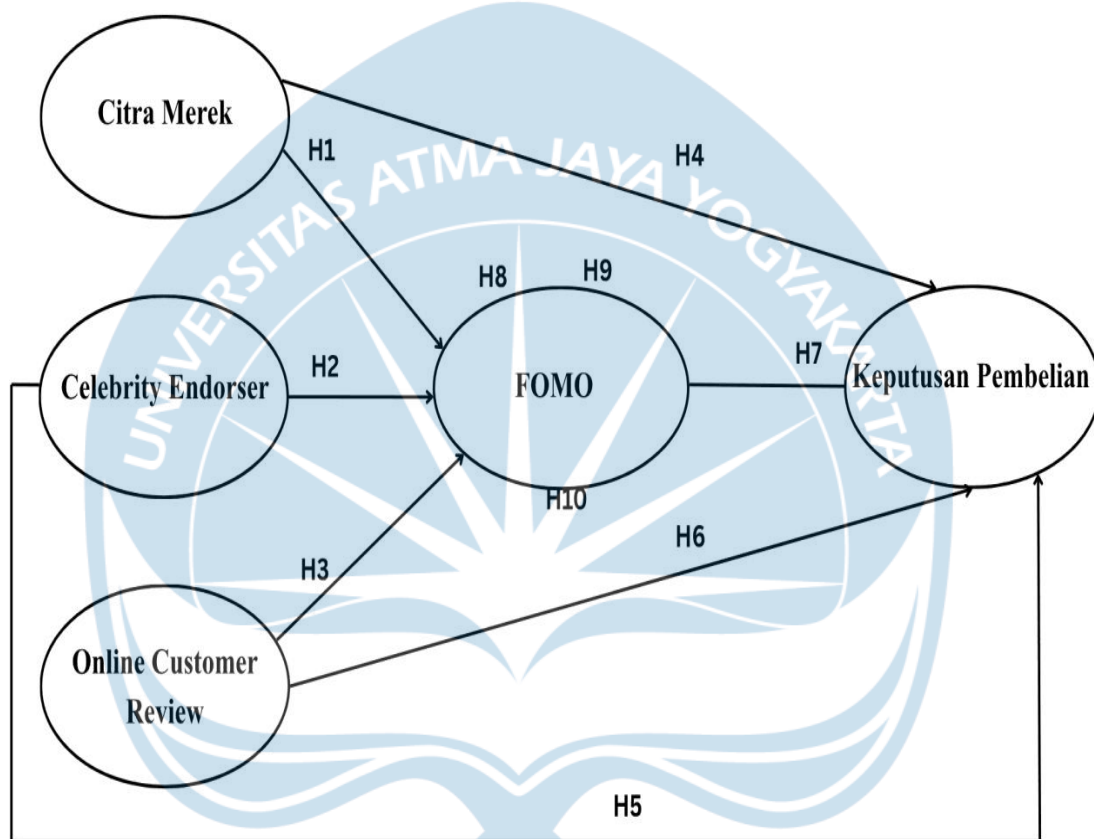
Kondisi ini bisa menimbulkan dorongan *Fear of Missing Out* (FOMO) kepada para konsumen. Para konsumen akan terburu-buru untuk melakukan pembelian tanpa membuat perencanaan yang matang. Konsumen akan langsung melihat *review* yang menarik dan langsung membeli. Tahapan ini bisa dikatakan *Fear of Missing Out* (FOMO), karena konsumen langsung ingin memiliki produk tersebut agar tidak tertinggal tren yang sedang berkembang. Unggahan yang memuat testimoni merupakan bagian dari strategi *Fear of Missing Out* (FOMO), yang

pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk (Kinasih et al., 2023).

Menurut Handrian et al. (2025) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) maupun *purchase decision* secara langsung. Dalam konteks raket padel, *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat mempengaruhi niat beli melalui keinginan konsumen untuk memiliki raket yang sedang populer diperbincangkan. Ketika konsumen melihat testimoni dan *review* dari konsumen lain yang positif dan menarik, maka mereka cenderung terdorong untuk membeli raket tersebut. Kondisi ini terjadi karena konsumen merasa tidak ingin tertinggal dari tren, pengalaman, atau kualitas permainan yang diasosiasikan dengan penggunaan raket tersebut. Dengan demikian, semakin kuat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dirasakan konsumen, semakin besar pula keinginan dan minat mereka untuk membeli raket padel.

H10: FOMO memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian raket padel.

2.4. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber :Diadaptasi dari Kinasih et al. (2023)